



42

O dia do Vinho do Porto

Para homenagear, refletir e perspetivar o setor, o Instituto dos Vinhos do Douro e Porto decidiu criar o "Port Wine Day". Acompanhamos a edição de estreia, que reuniu vários especialistas.

{ Estreia do "Port Wine Day" trouxe a Portugal especialistas em vinho que apontaram novos caminhos de promoção e afirmação }

Poderá o Vinho do Porto ser SEXY?

O Vinho do Porto tem tudo para ser uma das bebidas da próxima década: história, estatuto e tradição, coisas "priceless", sobretudo no Oriente. Mas os especialistas defendem que é preciso um "renascimento" da imagem da bebida apostando no refrescamento, com um "brand" sexy, trendy, urbano e saudável. A ideia é chegar às novas gerações, urbanas e sofisticadas. Para isso aconselham o Vinho do Porto a "reinventar-se". Ideias lançadas na primeira edição do "Port Wine Day", iniciativa criada pelo Instituto dos Vinhos do Douro e Porto, uma data que veio para ficar.

TEXTO FÁTIMA IIGEM FOTOS ARQUIVO



Quando as instituições se desempoeiram e chamam o mundo até si é sempre altura de apreciar o momento. Foi o que aconteceu na primeira edição do "Port Wine Day", promovido pelo IVDP (Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto), que decorreu na Alfândega do Porto.

Projetar o futuro do Vinho do Porto e delinear uma série de estratégias para a divulgação e entendimento foi um dos "leit motivs". A ideia congregou, não só, a celebração do Vinho do Porto com a criação de um dia anual - coincidente com a data de lançamento da primeira região demarcada do mundo, o Douro Vinhateiro, a 10 de Setembro de 1756 -, como configurou novos caminhos e desafios, reunindo vários "players" do mercado. Isto porque desenhar uma imagem apelativa ao mundo para uma bebida com séculos de história e tradição exige obviamente presciência.

Para isso, o IVDP reuniu especialistas nacionais e internacionais num seminário sobre os desafios do mercado asiático vinícola e "pairings" enogastrónomicos, promovendo ainda uma prova onde se degustaram 78 vintages da primeira década do século XXI. Manuel Novaes Cabral, presidente do IVDP, entende que o "Port Wine Day" é, não só, "uma homenagem ao Vinho do Porto e à região demarcada do Douro, como aos produtores e todos os intervenientes que consolidam a sua história como embaixador da região e do país". "Queremos refletir sobre o futuro, discutir oportunidades e novos desafios na promoção do Vinho do Porto que acaba por ser um produto simbiose de um território, de uma forma de viver, do turismo, e tem uma significativa contribuição para as exportações nacionais", advogou.

E um dos mercados que se afigura desafiante no futuro é exatamente o asiático, que começou por ser verdadeiramente escrutinado por Debra Meiburg, uma espécie de guru mundial dos vinhos, especialista nos mercados asiáticos. "Master of Wine", colocada no sétimo lugar do ranking mundial de mulheres mais influentes no mundo do vinho em 2012, Debra tinha a

insana tarefa de resumir em pouco tempo o perfil do mercado asiático e como conseguir lá penetrar da melhor forma. Neste caso, o mercado chinês.

Chamando a atenção para a enorme heterogeneidade do território - que leva muitas vezes os produtores de vinho a cometer erros por ignorarem esta diferença marcante entre as várias 33 províncias - Debra começou por dissecar a cultura chinesa deixando um aviso à navegação, ao dar os melhores conselhos de como atingir os mercados asiáticos da melhor forma. Isto porque, convenhamos, não será tarefa muito fácil colocar os chineses, que apreciam a fórmula "Gan Bei" (engolir de um trago), a serem apreciadores de Vinho do Porto. Uma das estratégias para contornar o problema? A "renaissance" do Vinho do Porto, a sua "reinvenção". "Make it chic", aconselham os especialistas.

As exportações de vinhos portugueses para a China duplicaram nos últimos quatro anos, posicionando-o como "um mercado estratégico" de Portugal. Só no ano passado o país vendeu 19,5 milhões de euros, juntando Macau e Hong Kong, fazendo da China o quinto maior mercado dos vinhos nacionais fora da Europa e a seguir a Angola, Estados Unidos da América, Canadá e Brasil. A China consumiu em 2012 um total de 1.865 milhões de garrafas de vinho tinto, superando a França. Hoje está no "top três" de consumidores mundiais de vinho mas em dez anos será provavelmente líder. Em 2013, as vendas totais dos vinhos da região demarcada do Douro com Denominação de Origem Protegida - DOP (Porto e Douro) ou com indicação Geográfica Protegida atingiram 12,5 milhões de caixas (149,6 milhões de garrafas) com um volume de negócios de 485,4 milhões de euros). Ou seja, este gigante impõe-se, decididamente. Mas para lá chegar será necessário manual de instruções porque a cultura oriental tem as suas idiossincrasias.

Nada melhor que Debra para as decifrar. Quem quer vender vinho na China tem de saber, por exemplo, que os chineses estão a marimbar-se completamente

para harmonizações gastronómicas, até porque diversidade é a palavra de ordem na culinária chinesa. "A harmonização vinícola não interessa rigorosamente nada à maior parte dos chineses, pelo que este assunto é tempo perdido com eles. De Sichuan a Beijing ou a Shangai vai um imenso mundo de diferenças, molhos agridoces, ácidos, picantes ou doces. Um "match" é inglório".

Seja como for, adoram leilões e portfólios, dão muito valor à tradição e à família, bem como à imagem de um vinho (se o rótulo tiver vermelho, melhor, pois é a cor da sorte para os chineses), e sobretudo ao "status" que uma marca transmite. As relações comerciais têm de ser sempre feitas "cara a cara" apesar de o e-commerce ter um grande peso, pelo que Debra aconselhou os exportadores portugueses a enviar os mais novos membros da família.

"Os chineses apreciam imenso a história e tradição de uma família. Eles querem isso como marca de 'lifestyle' e de estatuto. A imagem do vinho como bebida saudável, faz com que este seja igualmente um bom caminho para o marketing" do Vinho do Porto. "A formação - os chineses adoram aprender - bem como a criação de uma relação de confiança através de valores sólidos, como uma marca que tem história, tradição e um forte clã familiar por trás são outras das mais-valias que convém que os exportadores portugueses conheçam", alertou.

Um Porto "sexy"?

"Apostem na China com as vossas marcas de topo, refresquem a vossa imagem e vendam-na sempre aliada a um valor, passado e tradição". Isso será o que não nos falta. "Mas o Vinho do Porto para entrar na China em força tem de ter uma abordagem diferente. Por que não sugeri-lo aliado a uma imagem de aperitivo e não para beber no fim? Os chineses têm dificuldade em gostar de bebidas doces. E no fim de uma refeição acham isso pesado", lembrou Debra.

Da mesma opinião foi David Chow, o homem de ouro que posicionou a Louis

O IVDP reuniu especialistas nacionais e internacionais num seminário sobre os desafios do mercado asiático vinícola e "pairings" enogastronómicos, promovendo ainda uma prova onde se degustaram 78 vintages da primeira década do século XXI. Manuel Novaes Cabral, presidente do IVDP, entende que o "Port Wine Day" é, não só, "uma homenagem ao Vinho do Porto e à região demarcada do Douro, como aos produtores e todos os intervenientes que consolidam a sua história como embaixador da região e do país".



Vuitton na linha da frente na Ásia. E partiu daí para uma comparação com o Vinho do Porto. "Quando cheguei à Louis Vuitton, a marca era a de uma velha senhora. Hoje olhem para o que aconteceu". Chow é fundador da Altavis Fine Wines, empresa de importação/exportação de vinhos de alta qualidade, com um portefólio invejável. "Houve uma verdadeira revolução na China a partir de 2000 e hoje é uma espécie de novo 'El Dorado'. Em 1999 não se passava nada no mercado de vinhos na China". Ali é raro uma marca internacional dominar o mercado porque é muito fragmentado. Mas é, por exemplo, o mercado número um para vinhos de Bordéus. De 100 mil caixas de vinho em 2005 passou-se para seis milhões em 2012", sublinhou.

A razão prende-se com a atração que os chineses têm pela imagem. "A psicologia do consumidor chinês passa pelo 'status' e valor associado. Eles estão focados no vinho com valor e ávidos de conhecimento. As gerações mais novas serão muito importantes para o mercado de Vinho do Porto. Eles não querem beber o que os pais bebem. Querem algo 'sexy', 'trendy' e sofisticado, com 'status', estilo, mas também saudável, algo urbano e sofisticado".

Da mesma forma que a Louis Vuitton ou a Porsche se impuseram na China, também o Vinho do Porto vai ter que vender uma imagem "à la page". Ficam os desafios para uma bebida inigualável e secular. "O Vinho do Porto, tal como o champanhe, está entre os mais raros produtos. Pode ser uma imagem de luxo, se vendida com

a ideia de história, paixão, terroir. A elite adora isso" na China. "Tal como o brandy se impôs, o Vinho do Porto também se poderá impor. Reinventem-se, aliem tradição e modernidade e poderão ter a equação certa", acrescentou Chow.

Sugerir o Vinho do Porto como aperitivo, como "casual drink", "after dinner" ou cocktail, vendê-lo nos bares e dessacralizá-lo pode ser um dos caminhos para o especialista em marketing que lançou a ideia de "renascimento do Vinho do Porto".

De qualquer das formas, o importante é saber sempre "o 'target'", a complexidade destes mercados e ter sempre uma visão de futuro. "Make it chic, make it a real 'status'", concluiu.

Finalmente, Jordi Franch de Francisco, responsável comercial na espanhola marca de vinhos Miguel Torres (Rioja), partilhou ainda a experiência nos mercados asiáticos. Se em 1997 empreenderam a presença no território, já em 2009 tinham uma vinoteca própria na China.

Muita formação e educação sobre a bebida, contactos pessoais, identificação dos públicos consumidores e a importância da criação de um mundo diferente, luxuoso e premium de uma marca é essencial para Jordi.

A combinação perfeita

O futuro da harmonização enogastronómica foi outro dos painéis do seminário escolhido pelo IVDP para uma descontraída reflexão de ideias.

Se bem que, quando falamos de Vinho do Porto, o "pairing" obrigue a surpreender muitas vezes pelo contraste, mais do que pela harmonia. Ferrán Centelles, que foi sommelier do El Bulli, é co-fundador da Outlook Wine e da Wineissocial, abordou de forma detalhada aquilo que "a priori" pode parecer "peanuts" para os "outsiders", mas que é um verdadeiro quebra-cabeças para muitos "insiders". Centelles lembrou que as harmonizações mais fáceis são aquelas que esquecemos mais facilmente. Por isso, as não complementares e contrastantes acabam por ser as mais conseguidas, no seu entender. Se a cozinha ouve o vinho, a versatilidade e a subjetividade são vertentes integrantes da enogastronomia.

Da importância da intensidade dos sabores inspirada nos textos de Veronelli ao sexto sentido e harmonias integrais dos Can Roca - que iniciam uma nova dimensão mais tática dos "pairings", entrando no jogo da memória, surpresa e emoções - até à teoria da relatividade onde a inteligência emocional chega à harmonização, a viagem foi elucidativa. Da subjetividade dos anos 50, à cozinha que escuta o vinho de Senderens, a versatilidade de Jeannie Cho ou o vinho em primeiro lugar de Enrico Bernardo, descortinamos a complexidade do "food pairing".

Mais simples seria Vítor Claro, o chefe português ("Claro!", Paço de Arcos) e produtor de vinhos desde 2010 nas encostas de S. Mamede, mas também mais incisivo. Em três palavras-chave e sem grandes sofisticadas falou do essencial. Da importância da



matéria-prima, do produto local, do “terroir” e da necessidade de simplificar ideias, a que chamou, com toda a razão, “a beleza de simplificar”, algo esquecida num mundo de excessos. Transporta essa mesma filosofia para a cozinha. “Não mexer muito, um estilo simples, feito com respeito pelo produto e profissionalismo”. Sobre o “perfect match” para o Porto, considerou mais difícil, até porque em Portugal são poucos os portugueses apreciadores. Mas lembrou um casamento de um bife pimenta com um LBV que lhe ficou na cabeça. “Why not”? Pedro Araújo, chefe executivo do Hotel Fábrica do Chocolate, Viana do Castelo, desmistificou o passado molecular que considerou morto e apelou para a necessidade de evitar erros numa harmonização com uma ideia-síntese: “Quando um fala, o outro cala-se”.

A incerteza do futuro

João Pires, “Master Sommelier” a caminho de ser “Master of Wine”, rematou em beleza. A frase de Tim Robbins - “the quality of your life is in direct proportion to the amount of uncertainty you can comfortably live with” - foi uma espécie de mote para a sua abordagem sobre harmonização enogastronómica. Chamou a atenção para “a mudança dramática no mundo da indústria do vinho”, com o aparecimento de vinhos do Novo Mundo - a que Jancis Robinson chamou “uma lufada de ar fresco no mercado” - e dos novos países produtores tão improváveis há uns anos, como o Brasil, Azerbeijão, Quênia, Índia, Uruguai ou Indonésia.

Tudo para exemplificar como o mundo está a mudar e projetar o futuro, realçando as novas tendências que na gastronomia que passam pelo “local, vegan, saudável, umami e cereais”. Os consumidores “estão mais aventureiros, mais conhecedores, mais éticos e mais vegetarianos” - disse, exemplificando com o facto recente de Alain Ducasse decidir usar menos carne e mais vegetais no seu Plaza Athénée. Harmonizar tornou-se “um desafio global” onde “equilíbrio, imaginação e bom senso” são peças essenciais, sendo que a componente sensorial, a importância dada ao ambiente e ao biodinâmico, a menos álcool e menos calorías no vinho são tendência.

Prova de 78 Porto Vintage

Esta primeira edição do “Port Wine Day” foi aberta ao público, que podia participar gratuitamente, outra ideia a elogiar, seguindo-se um almoço comemorativo onde foram degustados diversos Portos. O dia concluir-se-ia em quase êxtase com uma prova de 78 Porto Vintage da primeira década do século XXI - particularmente abundante em grandes vinhos do Porto - numa prova conduzida por Bento Amaral, chefe da câmara de provadores do IVDP, no salão nobre da Alfândega do Porto. Uma forma emblemática, conforme frisou Bento Amaral, “de exibir a diversidade dos vários anos”, sendo que estiveram presentes 30 produtores de algumas das mais reconhecidas casas vinícolas durienses. Esta década em que foram declarados três

Vintage produziu vinhos opulentos: 2000, vinhos mais fáceis e redondos; 2003 vinhos mais rústicos e evocando o perfil passado, complexos e ricos em aroma; e 2007, com vinhos mais delicados e elegantes, segundo nos contou Bento Amaral. Cada um dos vinhos exprimiu o carácter distintivo de cada ano, a par do perfil indelével de cada casa. “Houve anos muito chuvosos, como 2007, muito quentes, como 2003 ou 2005, pelo que se exprimiram nesta primeira década vinhos com perfis muito diferentes e, por isso, adaptados a momentos de consumo diferentes”, salientou Bento Amaral.

Se os vinhos do Vintage 2007 exibem fruta madura, taninos muito polidos e grande estrutura, candidatos a rivalizar com 1994, 1970 e 1963 como o melhor Vintage dos últimos 50 anos, os de 2003 são mais encorpados, com taninos que lhes conferem bom potencial de envelhecimento e possuem uma qualidade excepcional. Os de 2000 revelaram-se vinhos de excelente qualidade, concentrados e apelativos com fruta muito presente. Sendo que a magia de um Porto Vintage radica nas várias configurações que vai tomando ao longo da vida, os vários vinhos mostraram ainda a juventude frutada que irá ganhar novos contornos ao longo do tempo.

Uma década de vintages descortinada passo a passo numa viagem no tempo multissensorial e que exibiu o ecletismo e versatilidade de um vinho único no mundo. Tudo razões acrescidas para ser o Vinho do Porto tornar-se “sexy”. ■